

Research Article

Strategi Pemasaran UMKM Rumah Makan di Kabupaten Bone dalam Mempertahankan Bisnis di Era Pandemi Covid-19

Sugirah Hidayah Rauf^{1*}, Rahim Darma¹, Mahyuddin¹

¹Sekolah Pascasarjana, Universitas Hasanuddin, Indonesia

*Korespondensi: sugirahhidayahrauf01@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the marketing strategies carried out by food stalls SMEs in the era of the Covid-19 pandemic. Collecting data using interviews with 10 key informants, observations, and literature. The method of analysis is to reduce data, present and then draw conclusions which are discussed with qualitative descriptive methods. The results in the marketing strategy, namely the marketing mix used by MSMEs found in food stalls in the Covid-19 era, continue to do marketing as before the Covid-19 pandemic. MSMEs do not improve better marketing such as product improvement, promotions, services, place repairs in the Covid-19 era because food stalls MSMEs do not dare to take risks, and lack of capital, limited knowledge, and motivation make the marketing strategy used only limited to maintain business so as not to go out of business in the Covid-19 era.

Keywords: Marketing Strategy, MSMEs, Food stalls, Covid-19 Pandemic

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM rumah makan pada era pandemi Covid-19. Pengumpulan data menggunakan wawancara dengan 10 informan kunci serta observasi dan kepustakaan. Metode analisis dengan mereduksi data, menyajikan dan kemudian menarik kesimpulan yang dibahas dengan metode deskriptif kualitatif. Hasil yang ditemukan bahwa dalam strategi pemasaran yakni bauran pemasaran yang digunakan oleh UMKM rumah makan di era Covid-19 tetap melakukan pemasaran sama seperti sebelum adanya pandemi Covid-19. UMKM tidak meningkatkan pemasaran yang lebih baik seperti perbaikan produk, promosi, pelayanan, perbaikan tempat di era Covid-19 karena pelaku UMKM rumah makan tidak berani mengambil resiko, serta kekurangan modal, keterbatasan pengetahuan, dan kurangnya motivasi menjadikan strategi pemasaran yang digunakan hanya sebatas untuk mempertahankan bisnis agar tidak gulung tikar di era Covid-19.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, UMKM, Rumah Makan, Pandemi Covid-19

ARTICLE HISTORY

Received: 14.03.2022

Accepted: 22.05.2022

Published: 30.05.2022

ARTICLE LICENCE

Copyright © 2022 The

Author(s): This is an open-access article distributed

under the terms of the

Creative Commons Attribution

ShareAlike 4.0 International

(CC BY-SA 4.0)

1. Latar Belakang

Usaha Mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan kegiatan yang memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, keberadaan UMKM dimaksudkan untuk membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang adil, dalam sektor ekonomi UMKM merupakan unit usaha produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh perorangan atau badan usaha. Peranan UMKM selaku entitas produsen sekaligus konsumen yang cukup besar dalam perputaran uang yang berada ditangan masyarakat bawah sehingga dapat membantu ekonomi masyarakat ditingkat desa, Kecamatan, kota, provinsi hingga pusat. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi. Namun, tingginya jumlah UMKM di Indonesia juga tidak terlepas dari tantangan yang ada. (Haryo, 2021)

Pemerintah dalam mendukung kegiatan UMKM melakukan upaya program pendampingan dari unit kerja pemerintah maupun lembaga lainnya yang memiliki pengalaman, pengetahuan terhadap pelaku UMKM seperti pemberian pelatihan, pembekalan, pembinaan, dan *monitoring*, namun ketika wabah virus corona atau *Covid-19* UMKM mendadak seperti mati suri, segala aktivitas pendampingan dari pemerintah atau lembaga langsung diberhentikan karena imbauan untuk menjaga jarak antar sesama, besar perubahan yang diakibatkan oleh pandemik

Covid-19 yakni terjadinya kemunduran yang dirasakan oleh UMKM akibat menurunnya daya beli masyarakat, Sektor UMKM yang merasakan dampak paling besar terjadi pada sektor makanan dan minuman, sebanyak 163.713 pelaku UMKM sektor makanan dan minuman terdampak akibat pandemik *Covid-19* (Thaha, 2020). Krisis akibat pandemik *Covid-19* sangat menekan pelaku UMKM terutama yang bergerak dibidang makanan untuk mampu bertahan, karena di era *Covid-19* ini ada UMKM yang terus berjuang dan bertahan namun adapula yang harus gulung tikar, sebagai pelaku UMKM ada banyak faktor yang mendukung agar usaha mampu untuk bertahan salah satunya adalah strategi pemasaran (Wijoyo et al., 2021)

UMKM di Provinsi Sulawesi Selatan pada tahun 2021 ialah sebanyak 1,5 juta (HumasSulsel, 2022) dimana UMKM di Kabupaten Bone tiap tahunnya mengalami kenaikan yakni pada tahun 2016 angka persentase 58,96 persen hingga secara akseleratif meningkat menjadi 99,50 persen di tahun 2019 (Bapedda, 2021). Adapun laporan data yang menunjukkan pada awal pandemik *Covid-19* bahwa 10 ribu pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) di kabupaten Bone mengajukan bantuan ke pemerintah pusat, sementara hanya 1.053 pelaku usaha UMKM yang berhasil menerima bantuan tersebut (Bone.go.id, 2020) Selain itu, data Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Bone pada tahun 2019 menyebutkan ada sebanyak 13852 yang aktif dimasa pandemik *Covid-19* (Bone, 2019) Namun kondisi pandemik *Covid-19* ini secara signifikan mempengaruhi aktifitas pelaku UMKM terutama bagi sektor rumah makan.

Sebanyak 96% (1.785 koperasi dan 163.713 pelaku usaha mikro kecil menengah) mengaku pandemik *Covid-19* sangat berdampak negatif bagi proses bisnis, dan 75% dari mereka mengalami penurunan penjualan yang signifikan (Soetjipto, 2020), Penurunan penjualan yang sangat drastis dirasakan juga oleh UMKM sektor rumah makan di Kabupaten Bone disebabkan karena rendahnya daya permintaan masyarakat dimasa pandemik *Covid-19*, sehingga omset pelaku UMKM juga turut mengalami penurunan. Terkait besarnya dampak akibat pandemik *Covid-19* yang terjadi terhadap UMKM di Kabupaten Bone, maka pelaku usaha perlu tanggap untuk menghadapinya, sehingga usaha yang mereka jalankan dapat bertahan hingga masa yang akan datang. Oleh karena itu, perlu penerapan pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kondisi yang terjadi. Strategi pemasaran menjadi prioritas penting yang harus dimiliki oleh setiap usaha dalam rangka mencapai tujuannya. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu sehingga memberi panduan terkait kegiatan yang akan diusahakan oleh sebuah perusahaan agar dapat mencapai tujuannya. Dimasa pandemik *Covid-19* yang mencekam seluruh UMKM ini, sudah semestinya bagi setiap pelaku UMKM merancang dan melaksanakan strategi pemasarannya namun beberapa UMKM tidak mampu untuk menerapkan strategi pemasaran yang baik dan benar karena terhalang oleh beberapa faktor seperti modal, pengetahuan, motivasi. Maka dari itu penulis tertarik melakukan penelitian tentang "Strategi UMKM Rumah Makan di Kabupaten Bone dalam Mempertahankan Bisnis di Era *Covid-19*".

2. Metode Penelitian

Kabupaten Bone Provinsi Sulawesi Selatan merupakan lokasi yang dipilih untuk melaksanakan penelitian ini. Lokasi dipilih atas pertimbangan bahwa di Kabupaten Bone merupakan salah satu kabupaten dengan jumlah penduduk terbesar di Sulawesi selatan pada data 2019 yakni 806.889 jiwa yang tersebar di 27 kecamatan, dan jumlah UMKM yang merembak di kabupaten tersebut semakin banyak, penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder, dimana data sekunder berupa hasil dari data dinas koperasi dan UKM kabupaten Bone, untuk data primer dari sepuluh informan kunci yang merupakan pemilik UMKM Rumah Makan tersebar di 5 kecamatan di kabupaten Bone.

Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, observasi dan kepustakaan kemudian setelah data berhasil dikumpulkan lalu mereduksi data dengan memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema, pola dan membuang yang tidak perlu. selanjutnya menyajikan data yang telah diperoleh dengan menyusun lalu menyajikan agar dapat memudahkan peneliti dalam memahami apa yang terjadi terkait fenomena atau permasalahan yang sedang diteliti, kemudian terakhir menarik kesimpulan pada data yang telah ditemukan untuk dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif (Sugiyono, 2018), Pada tahap ini peneliti akan menganalisis mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Rumah makan di era pandemik *Covid-19*. dari data-data yang telah didapatkan dari hasil observasi, wawancara serta kepustakaan maka didapatkan hasil yang kemudian disusun dengan kata-kata yang menghasilkan data mengenai penurunan omset UMKM rumah makan, segmentasi pemasaran, targetting, positioning dan bauran pemasaran UMKM Agribisnis dilakukan oleh UMKM Rumah makan di era pandemik *Covid-19*.

3. Hasil

Strategi pemasaran dalam tulisan ini yaitu pada bagian bauran pemasaran yang di gunakan oleh UMKM Rumah Makan di kabupaten Bone untuk mempengaruhi tanggapan konsumen terutama dimasa pandemik *Covid-19* dengan

adanya variabel-variabel yang digunakan oleh UMKM maka akan menciptakan suatu kombinasi yang memberikan hasil maksimal untuk UMKM Rumah Makan Mereka. Adapun bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang dilakukan oleh UMKM Rumah Makan dikabupaten Bone untuk ketahanan bisnis sampai pada saat tulisan ini dibuat sebagai berikut:

3.1 Produk

Produk adalah barang yang dihasilkan dan dipasarkan oleh UMKM Rumah Makan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada mereka. Pada masa pandemik *Covid-19* ini UMKM harus memperhatikan produk mereka agar tetap laku dipasaran. Bauran pemasaran produk yang dilakukan oleh UMKM Rumah Makan sesuai dengan hasil wawancara dan hasil observasi rumah makan melakukan strategi pada produk sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan UMKM Rumah makan itu sendiri walaupun banyak cara dalam strategi pemasaran pada produk yang dapat dilakukan namun UMKM cenderung tidak melakukan hal tersebut karena beranggapan bahwa hal tersebut belum mampu untuk dijalankan oleh mereka. Adapun hasil strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Rumah makan yang ada dikabupaten Bone di era pandemik *Covid -19* yang menjadikan usaha mereka tetap berlangsung sampai pada saat tulisan ini dibuat.

a. Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan ciri khas produk, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. Adapun hasil penelitian yang telah dilakukan semua informan mengatakan tidak mempunyai logo dan moto untuk UMKM mereka sebelum dan setelah adanya pandemik *Covid-19*, seperti penuturan informan dibawah ini:

Infoman SK: *"untuk rumah makan seperti kami, saya rasa jarang yang menggunakan logo dan moto walaupun ada itu hanya sedikit, yang mempunyai logo dan moto itu biasanya dari golongan perusahaan yang cukup besar yang mempunyai cabang usaha bukan dari yang seperti kami"*

Informan HW: *"kami tidak menggunakan logo dan moto, itu seperti halnya usaha kami sudah besar, kami beranggapan bahwa itu belum penting untuk sekarang"*

Kedua informan diatas mewakili semua informan penulis, semua informan mengemukakan bahwa mereka tidak memiliki logo dan moto untuk usaha mereka. Logo dan moto memang cukup penting untuk produk tetapi logo dan moto penting ketika usaha sudah memiliki cukup promosi yang baik sementara UMKM Rumah Makan belum memiliki promosi yang baik.

b. Menciptakan Merek

Merek merupakan suatu hal yang penting bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Merek sering diartikan dengan nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semua. Adapun hasilnya semua informan memiliki atau menciptakan merek mereka sesuai dengan keinginan mereka dan mereka beranggapan bahwa merek yang mereka buat pada saat ini mencerminkan usaha untuk mereka atau merek mereka adalah sebuah doa untuk usaha mereka, seperti penuturan informan sebagai berikut:

Infoman DL: *"merek yang kami berikan untuk usaha kami adalah sebuah doa untuk usaha kami yaitu malaku dalam artian bahwa kami berharap usaha kami malaku (laris) dipasarkan serta nama itu kami anggap cukup unik dan identik untuk di ingat"*

Informan AN: *"merek usaha kami adalah nama kami sendiri, mudah diingat, gampang dan iya kami memilih untuk usaha kami atas nama saya sendiri sebagai pemilik"*

Informan FR dan SK: *"mereknnya mengungkapkan asal kami, itu adalah pilihan awal kami saat mendirikan usaha dan menganggap itu adalah nama yang cukup mudah di ketahui oleh masyarakat"*

Informan HW: *"nama usaha kami buat sebenarnya ingin memberikan citra bahwa rumah makan kami enak yaitu mengoyangkan lidah, sedangkan putra solo itu asal suami saya yang menjadi pemilik rumah makan"*

Penuturan beberapa informan diatas menjadi perwakilan semua informan penulis bahwa merek yang mereka buat adalah inisiatif mereka sendiri sebagai identitas UMKM, adapun keberagaman nama setiap UMKM adalah bentuk dari ide kreatif mereka untuk memberikan kesan ke konsumen yang mudah diingat, identik dan sebagai doa untuk usaha mereka.

c. Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan seperti: kualitas, kemasan, bentuk, warna, dan persyaratan lainnya. Adapun hasilnya untuk UMKM Rumah Makan yang teliti tidak menciptakan kemasan mereka sendiri, semua informan mengakui bahwa mereka menggunakan kemasan plastik dan stereofom. Seperti penuturan informan dibawah ini:

Informan ST: *“penggunaan kemasan yang bagus itu bukan skala prioritas, kami bukan usaha yang sudah besar seperti usaha – usaha yang dimiliki para pengusaha atau artis yang memiliki beberapa cabang sehingga kemasannya mereka bagus, jika dibuatkan pun kemasan yang sebagus itu itu justru akan rugi, biaya yang dikeluarkan tidak akan setimbang dengan pemasukkannya kami”*

Informan SK dan AT: *“kemasannya hanya plastik untuk bakso atau menu yang berkuah, sementara untuk makanan kering kami menggunakan stereofom”*

Informan DL: *“kemasan yang digunakan iya kertas nasi, untuk menciptakan kemasan belum dilakukan, tidak ada dana untuk itu”*

Informan HW: *“menurut kami menciptakan kemasan yang bagus tidak sesuai dengan kondisi warung sekarang ini, bentuk kemasan yang bagus itu biasaya ada dikota-kota besar, kalau didesa seperti ini tidak cocok”*

Pernyataan Informan diatas mewakili semua informan penulis, pada dasarnya UMKM Rumah makan yang menjadi objek penelitian penulis adalah usaha mikro kecil yang tidak mempunyai cabang dan modal yang relatif cukup rendah sehingga keputusan untuk membuat kemasan dianggap tidak tepat oleh mereka karena itu merupakan hal yang bukan prioritas untuk UMKM mereka karena kemungkinan untuk mendatangkan pelanggan karena kemasan dianggap tidak efektif dan hanya membuang dana UMKM.

d. Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Didalam label harus menjelaskan siapa yang membuatnya, dimana dibuat, cara menggunakannya, waktu kadaluarsa, dan informasi lainnya. Keputusan label yang dibuat oleh UMKM yang menjadi objek penelitian tidak membuat label, hal tersebut sebenarnya hampir sama dengan keputusan membuat kemasan pada pembahasan sebelumnya yakni keputusan label tidak dianggap penting sebagai strategi pemasaran untuk UMKM Rumah Makan. Adapun keputusan label menurut informan sebagai berikut:

Informan MT: *“ini merupakan makanan langsung santap, bisa dimakan ditempat ataupun dibawa pulang walaupun dibawah pulang harus secepatnya dikonsumsi, jadi membuat label itu tidak penting”*

Informan UT: *“kalau menurut saya label itu untuk makanan yang mempunyai masa waktu dan mau dijual di banyak tempat, kami tidak menggunakan label”*

Informan SK: *“kalau label yang mau ditempelkan pada produk saya rasa usaha seperti usaha saya tidak ada, itu membuang biaya, bukan strategi yang cukup tetap kalau menurut saya”*

Penuturan ketiga informan diatas selaras dengan semua informan penulis, keputusan membuat label itu dianggap hanya membuang biaya, dikarenakan hal tersebut tidak akan efektif menarik konsumen dikarenakan pada umumnya konsumen yang datang ke UMKM sudah mengetahui menu apa yang akan mereka beli, dan produk UMKM Rumah makan dapat dikonsumsi langsung ditempat usaha sehingga tidak membutuhkan label, pengeluaran dana dianggap lebih baik untuk hal yang lain dibandingkan membuat label.

3.2 Tempat

Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan UMKM Rumah Makan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

a. Saluran distribusi langsung

Saluran distribusi langsung sebagai saluran distribusi langsung karena sebagai produsen langsung mendatangi konsumen atau konsumen yang datang mendatangi produsen sebelumnya bahwa semua UMKM Rumah Makan menggunakan saluran distribusi langsung dengan konsumen. Hasil wawancara sebagai berikut:

Informan HW: *"seperti yang dilihat sekarang, kita hanya mempunyai tempat usaha yang didatangi langsung pembeli"*

Informan FR: *"kalau mau beli produk yah konsumen harus datang kewarung, kita hanya melayani pembelian langsung dari warung"*

Informan AT: *"kami melayani pembelian dengan mendirikan tempat usaha untuk pembeli yang mau makan langsung atau bawa pulang"*

Semua informan mengatakan seperti informan AT diatas, mereka semua mengatakan bahwa mereka melakukan distribusi langsung, sama seperti yang diketahui bahwa UMKM Rumah Makan menyediakan tempat untuk pembeli yang ingin membeli produk mereka dengan harus datang kelokasi UMKM.

b. Saluran distribusi perantara

Bentuk saluran distribusi ini menggunakan satu perantara dalam artian ada pihak ketiga antara produsen dan konsumen. Dari 10 informan yang menjadi objek penelitian ada 2 informan yang mengatakan mempunyai perantara sebagai berikut:

Informan SK: *"jadi disini sudah tersedia jasa kurir yang orang pesan melalui mereka, terus kurirnya yang datang kekami"*

Informan ST: *"awal marak-maraknya korona itu banyak yang menggunakan kurir untuk pesan, jadi daerah disini ada layanan kurir"*

Untuk kedua informan diatas memang terbantu dengan adanya kurir didaerah mereka sehingga ada perantara antar mereka dan pembeli sementara yang informan lainnya tidak memiliki saluran distribusi perantara, mereka hanya melakukan penjualan distribusi langsung.

Informan FR: *"belum ada pelayanan perantara di daerah sini, mungkin itu hanya ada di kota kota besar"*

Informan TN: *"tidak ada orang yang menjual produk kami kecuali kami sendiri, dan kami pun belum memiliki cabang"*

Informan lainnya tidak memiliki saluran distribusi perantara, saluran distribusi perantara sangat membantu untuk produk lebih dikenal luas, tapi untuk UMKM Rumah Makan karena jenis UMKM seperti itu telah banyak bertebaran dimana-mana sehingga saluran distribusi perantara dianggap bukan strategi yang tepat, sementara untuk 2 informan sebelumnya mereka diuntungkan karena daerah mereka memiliki layanan antar jemput makanan sehingga mereka memiliki perantara.

c. Lokasi yang strategis

Tempat yang potensial terpenting adalah menentukan daerah-daerah strategis tempat berdirinya usaha untuk barang hingga sampai ketangan konsumen. Adapun hasilnya 9 informan memilih untuk membuat rumah makan dilokasi yang strategis menurut mereka masing masing.

Informan SK: *"pada awal berdirinya usaha kita sudah memikirkan untuk berjualan didaerah yang padat penduduk, dan kami pilih daerah ini yakni dekat dengan pasar dan lingkungan sekolah"*

Informan IK: *"pemilihan lokasi pada saat pindah dan buat usaha disini pasti yang banyak penduduk"*

Informan DL: *"awalnya kami menyesuaikan modal dulu, dan memilih tempat yang paling besar kemungkinan banyak pembelinya sesuai dengan modal yang kami miliki"*

Hasil wawancara diatas bahwa pemilik UMKM mendirikan lokasi mereka di tempat yang cukup strategis untuk anggapan mereka dan pada dasarnya semua usaha pasti akan mempertimbangkan lokasi yang dianggap paling strategi untuk dilakukan proses jual beli sesuai dengan kemampuan mereka, lokasi yang strategis pastinya akan memberikan keuntungan yang lebih dibandingkan tidak, faktor lokasi strategis diantaranya dilihat dari kepadatan

penduduk atau ramainya lokasi tersebut kemudian persaingan yakni apakah daerah tersebut masih tidak memiliki terlalu banyak pesaing. Sementara satu informan lainnya menganggap bahwa lokasi usaha belum strategis sebagai berikut

Informan TN: *"sebelumnya saya menjual dimakassar, setelah 6 tahun pindah kesini ikut anak yang menikah dengan orang disini sehingga saya putuskan untuk mendirikan usaha disini, walaupun saya menganggap bahwa lokasi disini belum terlalu strategis ditambah ada juga pesaing yang dekat disini, Cuma kami tidak memiliki pilihan lain apalagi harus pindah"*

Pemilihan lokasi memang harus dengan cukup modal, ketika lokasi dianggap belum strategis tapi belum bisa untuk mendirikan di daerah yang strategis maka UMKM harus memiliki strategi yang lain agar supaya usaha dapat terus bertahan.

3.3 Harga

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Sehingga demi mendapatkan sebuah barang atau jasa yang diinginkannya seorang konsumen harus rela membayar dengan sejumlah uang. Adapun untuk Hasil dari wawancara dengan 10 informan penulis mengenai strategi pemasaran pada harga produk setelah adanya pandemik Covid-19 diakui sama saja dengan sebelum adanya pandemik Covid-19, mereka semua tidak mengubah harga alias harganya sama saja.

a. Untuk bertahan Hidup

UMKM menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk yang ditawarkan laku dipasar, adapun hasil penelitiannya dari 10 informan terdapat 1 informan yang memilih bahwa mereka menentukan harga dengan menerapkan harga yang relative murah agar usaha dapat tetap berlangsung selama adanya pandemik Covid-19 ini. Sebagai mana penuturan informan sebagai berikut:

Informan TN : *"sebenarnya ada harga standard atau umum yaitu Rp. 10.000 namun harga yang kami tawarkan disini juga sesuai dengan kemampuan mereka, istilahnya kami menerapkan harga semurah mungkin asalkan tidak rugi, kalau ada pelanggan yang datang kita tanya saja mereka mau seberapa, mau lima ribu rupiah juga kami ladeni, berapapun kita hanya merubah porsi atau jumlahnya saja kan"*

Satu informan diatas memilih bahwa UMKM mereka juga menetapkan harga selama adanya pandemik Covid-19 ini untuk bertahan hidup, dalam artian dikarenakan kondisi ekonomi masyarakat yang berkurang dikarenakan adanya wabah maka minat konsumen juga menurun sehingga, informan diatas mengakui bahwa mereka ada harga standard namun kadang ada warga setempat yang ingin membeli dibawah harga mereka melayani, walaupun ada yang bertanya mengenai harga pemilik biasanya mengatakan harga berapa yang kalian inginkan. Sedangkan 9 informan lainnya memilih tidak dalam hal penetapan harga untuk bertahan hidup sebagaimana yang dikemukakan oleh informan sebagai berikut:

Informan SK: *"kami memang ada harga standar yang tertera dimenu, jadi biasaya pelanggan yang datang langsung bilang makanan apa yang mereka inginkan bukan bertanya harga"*

Informan DL: *"kami menjual dengan harga yang tepat untuk makanan kami, tidak mungkin kami jual murah terus tidak sesuai dengan modalnya, mau dapat untung darimana kan"*

Informan MT: *"penetapan harga bukan karena ingin bertahan saja tapi pastinya untuk mendapatkan laba, untu apa usaha bertahan tapi tidak ada keuntungan"*

Enam informan lainnya mengatakan sejalan dengan perwakilan ketiga informan diatas, mereka mengemukakan bahwa usaha dibuat untuk menghasilkan laba sehingga usaha tidak diciptakan hanya untuk bertahan saja tanpa adanya keuntungan kemudian 9 informan tersebut memiliki harga standar yang diharapkan konsumen membeli dengan harga tersebut.

b. Untuk memaksimalkan laba

UMKM mengharapkan penjualan meningkat sehingga laba dapat pula ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah/tinggi. Adapun hasil penelitiannya 1 dari 10 informan memilih dalam menerapkan harga mereka ingin memaksimalkan laba.

Informan IK: *“pengurangan penjualan memang terjadi ketika adanya korona, tetapi harga yang diterapkan pastinya agar untuk laba yang besar, kami yakin dengan produk kami yang sesuai sehingga laba bisa didapatkan dengan maksimal”*

Penuturan informan diatas mengakui bahwa mereka tetap ingin memaksimalkan laba walaupun dimasa pandemik Covid-19 sehingga menentukan harga sekarang kepada produk mereka, berbeda dengan informan lainnya mereka berpendapat bahwa:

Informan SK: *“menginginkan laba yang tinggi adalah harapan untuk kita semua, tetapi saya menentukan harga pada produk saya bukan karena ingin memaksimalkan laba melainkan faktor yang lain”*

Informan UT: *“kalau untuk sekarang memaksimalkan laba sudah sulit dengan kondisi pandemik, dan sebenarnya sebelum adanya korona kalau saya bukan memaksimalkan laba ketika menentukan harga”*

Ketujuh informan lainnya juga mengatakan yang sependapat dengan kedua informan sebelumnya yang mengatakan bahwa penentuan harga bukan karena ingin memaksimalkan laba, melainkan ada faktor lain terhadap keputusan penerapan harga, memaksimalkan laba memang keinginan semua UMKM tetapi atas dasar ingin memaksimalkan laba sehingga mereka menerapkan harga yang terpasang pada produk mereka sampai saat ini adalah bukan strategi mereka, karena memaksimalkan laba bukan hanya dari harga melainkan dari beberapa faktor yang lain.

c. Mutu Produk

UMKM memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga jual ditentukan setinggi mungkin. Adapun hasilnya semua UMKM menerapkan harga sesuai dengan mutu produk yang mereka pasarkan sebagaimana penuturan informan:

Informan HW: *“iyalah, harganya sesuai dengan produknya, tidak mungkin mutu produk bagus kita jual murah kan”*

Informan ST: *“harga itu juga ditentukan dari kualitas produknya memang, kalau kita menggunakan bahan baku yang bagus yah harganya memang sudah segitu, intinya harga yang terpasang tidak mungkin membuat kita rugi dan sesuai dengan yang bahan baku yang kita gunakan”*

Informan IK: *“pastinya harga itu sesuai dengan kualitas atau mutu produk kita, sebenarnya ini juga alasan untuk apa memasang harga yang murah kalau kualitas bagus justru pembeli akan beranggapan bahwa kualitasnya buruk kan”*

Salah satu faktor dalam menentukan harga adalah mutu produk, harga akan disesuaikan dengan mutu produk, walaupun pada dasarnya beberapa produk mungkin biasa saja tetapi harganya mahal karena penentuan faktor harganya bukan dari mutu, namun UMKM rumah makan yang menjadi informan penulis mengakui bahwa penetapan harga itu dari mutu produknya pula.

d. Karena Pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga jangan melebihi harga pesaing. Dari hasil penelitian 2 informan menetapkan harga bukan karena pesaing sementara 8 informan lainnya menetapkan harga karena pesaing sebagai berikut:

Informan HW: *“awalnya kami juga memikirkan hal tersebut, tapi ketika sudah menentukan harga kami tidak berpikir lagi untuk harga diluar sana, ketika produk kami lebih bagus, ukurannya besar maka kami tidak takut untuk memasang harga yang lebih tinggi dibanding produk diluar sana”*

informan FR: *“walaupun beberapa produk yang dijual mungkin ada yang sama harganya dengan produk lainnya, tapi kami menerapkan bukan karena pesaing diluar sana, untuk mie ayam dan bakso harga disini mungkin cukup mahal dibanding yang lain tapi itu karena kami menerapkan harga sesuai dengan produk kami, tidak mungkin diluar sana memasang harga yang lebih murah dan kami mengikuti sementara hal itu tidak mendatangkan keuntungan, berarti itu tidak perlu”*

Penuturan kedua informan diatas bahwa harga yang diterapkan oleh para pesaing bukan menjadi tolak ukur mereka menerapkan harga, karena ketika harga di samakan dengan produk lain sementara produk yang dijual tidak untung berarti itu adalah hal yang salah, sementara perwakilan 8 informan lainnya mengemukakan bahwa:

Informan TN: *"pastinya kami menerapkan harga yang sama dengan para pesaing kami, kita lihat saja usaha inikan ada pesaing usaha dibagian sana, kalau kita pasang harga yang tinggi dibanding mereka maka tidak mungkin pembeli akan datang kesini, pastilah mereka memilih kewarung yang lain"*

Informan ST: *"karena pesaing itu menjadi tolak ukur pertama kami dalam menerapkan harga, kami berusaha menjual dengan yang sama dengan para pesaing yang disesuaikan dengan produk kami pastinya"*

Informan UT: *"menerapkan harga yang lebih tinggi dibanding penjual lainnya, maka pelanggan anda akan berkurang intinya seperti itu saja"*

Informan DL: *"kami menjual yang disamakan dengan penjual lainnya, mana berani pasang harga lebih tinggi sementara produknya sama"*

Penuturan informan yang memilih penetapan harga karena pesaing diatas membuktikan bahwa beberapa UMKM takut menerapkan harga diatas standar harga umum pasaran karena itu akan berakibat kurangnya pembeli atau pembeli lebih memilih UMKM lain yang dianggap lebih murah.

3.4 Promosi

Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang di tawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka tertarik ingin mencoba lalu membeli produk yang ditawarkan oleh UMKM. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan oleh UMKM Rumah makan sebagai berikut:

a. Periklanan (advertising)

Kegiatan promosi yang digunakan oleh usaha guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumennya menggunakan brosur, spanduk, iklan di media cetak, TV maupun radio. Adapun hasilnya adalah tidak ada informan yang melakukan promosi menggunakan advertising sebagaimana penuturan informan dibawah ini:

Informan SK: *"kalau spanduk pasti ada dong setiap warung, tapi kalau membuat periklanan seperti membuat iklan di media cetak, tv dll itu membutuhkan biaya yang cukup besar juga menurut saya, sementara hasilnya kita belum bisa pastikan, jadi strateginya kami mengurangi resiko dengan membuat periklanan"*

Informan ST: *"buang-buang biaya kalau mau buat iklan di media cetak, mending kita pake untuk hal lain saja, misalkan untuk dijadikan modal membeli bahan baku. Tapi kalau spanduk seperti yang dilihat kami punya spanduk dipasang didepan dan didalam warung"*

Informan FR: *"kalau warung begini terus kita mau pasang iklan di tv atau radio atau dimedia cetak, itu berlaku untuk usaha yang sudah besar"*

Informan AT: *"saya rasa setiap warung pasti punya spanduk baik itu satu untuk dipasang di depan rumah makan"*

Kegiatan promosi menggunakan spanduk memang dilakukan oleh semua informan dilihat melalui hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh penulis, sementara untuk advertising dalam hal media cetak, tv dan radio tidak ada informan yang mengambil langkah promosi seperti itu, seperti penuturan perwakilan informan diatas mereka menganggap bahwa itu hanya membuang dana maksudnya bahwa modal mereka belum mampu untuk dialokasikan untuk jenis advertising seperti itu dan kemungkinan penambahan pembeli akibat promosi seperti itu dianggap peningkatannya tidak akan cukup besar dan beresiko.

b. Promosi penjualan (*salespromotion*), publisitas (*publicity*), dan penjualan personal (*personalselling*)

Pertama promosi penjualan (*salespromotion*) yakni agar konsumen tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan maka perlu dilakukan promosi yang menarik seperti pemberian harga khusus atau discount untuk produk tertentu. Kedua publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran dan bakti social, kegiatan publisitas bertujuan untuk membuat pamor perusahaan baik dimata konsumennya serta undian kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu atau memberikan cinderamata kepada pembeli. Ketiga penjualan personal (*personalselling*) adalah presentasi pribadi oleh salesman atau salesgirl perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Adapun hasil dari ketiga kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan yakni seperti pada chart diatas bahwa tidak ada informan yang melakukan

salespromotion, publicity dan personalselling karena kegiatan tersebut dianggap tidak penting untuk dilakukan oleh umkm rumah, sebagaimana penuturan informan dibawah ini:

Informan SK: *"harga khusus atau discount itu sebenarnya taktik usaha yang biasa dilakukan oleh pengusaha besar untuk menarik pelanggan, tapi untuk warung makan dengan skala seperti itu itu tidak berlaku untuk kami"*

Informan TN: *"promosi yang alakadarnya saja tidak ada promosi yang dilakukan seperti itu, itu terlalu berlebihan"*

Informan HW: *"bentuk promosi yang disebutkan itu bukan strategi pemasaran yang benar untuk kalangan kami, itu mungkin memang strategi pemasaran yang baik tapi apakah modal kita cukup dengan kondisi keuangan yang seperti ini, dan apakah hasilnya akan tinggi pembelinya"*

Promosi penjualan (*salespromotion*), publisitas (*publicity*), dan penjualan personal (*personalselling*) merupakan jenis promosi yang dilakukan oleh perusahaan atau usaha, namun dari semua hasil wawancara dengan 10 informan, dimana 3 informan sebelumnya merupakan perwakilan wawancara yang merangkum hasil wawancara semua informan bahwa mereka semuanya tidak melakukan promosi seperti itu, promosi ketiga hal tersebut dianggap tidak cocok untuk usaha mereka dengan kondisi keuangan yang belum begitu besar, mereka beranggapan bahwa jenis promosi tersebut adalah jenis promosi yang hanya dilakukan oleh perusahaan atau umkm yang memiliki dana yang banyak dan manajemen yang bagus.

c. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Adapun hasilnya semua informan melakukan pemasaran langsung kepada konsumen dengan cara menjalin hubungan baik dengan baik dengan pelanggan sebagaimana yang diungkapkan oleh informan dibawah ini:

Informan SK: *"salah satu promosi yang baik adalah dari kita sendiri, ketika ketika loyal kepada pembeli maka kemungkinan pembeli akan datang kembali itu sangat besar, jadi memiliki hubungan yang baik dengan pelayanan yang baik kepada pelanggan adalah promosi yang bisa kami lakukan untuk usaha kami"*

Informan TN: *"sebagai pemilik kalau kita ramah kepada pelanggan mereka akan sangat baik juga sehingga mereka mau datang membeli kembali"*

Informan UT: *"iya kita promosikan langsung saja dengan cara memberi tahu konsumen apa yang kita jual"*

Informan MT: *"pemasaran langsung itu kan kita bicara kepada masyarakat tentang apa yang dijual, walaupun tidak secara sengaja dalam artian kadang kita ngobrol dengan orang kita juga promosikan usaha kita"*

Informan ST: *"promosi yang paling murah menurut saya adalah memasarkan langsung kepada konsumen, dan itu adalah cara pemasaran yang paling banyak dilakukan oleh kami semua sebagai pemilik usaha"*

Penuturan beberapa informan diatas mewakili semua informan bahwa pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah proses promosi yang paling banyak dilakukan oleh usaha karena biaya yang sangat sedikit dan bahkan tidak mengeluarkan biaya sama sekali, karena kita mengandalkan hubungan yang baik dengan para pembeli. Berhubungan langsung dengan pembeli dengan cara memberikan penyampaian yang ramah dan baik akan mendapatkan konsumen itu kembali atau bahkan menjadi agen promosi yang akan mempromosikan produk sebuah usaha kepada keluarga atau teman-temannya.

4. Pembahasan

Pada saat kondisi krisis ekonomi, usaha kecil atau UMKM justru yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat Sehingga dalam menjalankan usaha diperlukan adanya strategi pemasaran (Triyaningsih, 2012) Strategi pemasaran merupakan rencana-rencana yang disusun secara sistematis dan menyeluruh yang digunakan sebagai panduan untuk melakukan kegiatan pemasaran agar dapat mencapai tujuan usaha yaitu menghasilkan keuntungan, Krisis yang sedang berlangsung akibat pandemik *Covid-19* makin menekan pelaku UMKM di Indonesia agar tetap bertahan dan mampu bersaing. Ada sebagian yang kian meningkat meraup keuntungan, ada yang terus berjuang dan bertahan agar dapat melakukan penjualan, namun tidak sedikit pula yang gulung tikar. Sebagai pelaku usaha, ada banyak faktor yang sebenarnya dapat menunjang agar bisnis tetap berjalan, terutama di masa pandemik *Covid-19* seperti sekarang ini. Salah satu faktor penting adalah strategi pemasaran Adapun strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Rumah makan di era pandemik *Covid-19* bukan merupakan strategi yang

cukup kreatif karena UMKM Rumah makan masih melakukan pemasaran yang tradisional/ belum berkembang karena terhalang modal, akses pengetahuan, dan motivasi, namun strategi yang diterapkan mereka dianggap adalah strategi yang baik untuk mereka dalam ketahanan bisnis di era *Covid-19*.

4.1 Produk

UMKM harus dapat membuat dan menghasilkan produk atau jasa dengan kualitas dan keunikan tersendiri untuk meningkatkan daya saing di pasaran atau keberlangsungan UMKM rumah makan di era pandemik. Namun pada kenyataannya UMKM rumah makan dalam mengelola produknya masih sangat standar yakni penentuan logo dan moto, menciptakan merek, menciptakan kemasan, keputusan label dibuat seadanya atau asal jadi padahal dimasa pandemik ini rumah makan seharusnya bisa melakukan perbaikan dari segi produk agar menarik pelanggan karena di era pandemik *Covid-19* Pelaku usaha baiknya memiliki kemampuan inovasi terhadap produk yang bisa menyesuaikan dengan selera dan tuntutan masyarakat dimana pemerintah menganjurkan kepada masyarakat untuk menjaga daya tahan tubuh masing-masing dan meningkatkan kekebalan tubuh sehingga UMKM dapat memberikan bumbu-bumbu yang meningkatkan daya tahan tubuh (Susilowati, 2021). Namun kenyataannya Pelaku usaha UMKM rumah makan dikabupaten Bone cenderung memilih memasarkan produknya ala kadarnya karena takut mengalami kerugian serta modal yang mereka miliki tidak dialokasikan untuk perbaikan produknya sehingga tidak ada pembaharuan pada produk di era *Covid-19*

4.2 Tempat

Semakin strategis tempat bisnis, semakin besar juga keuntungan yang akan didapatkan UMKM. Dengan lokasi yang strategis, konsumen atau calon pelanggan dapat lebih mudah menemukan dan menjangkau bisnis tersebut, sehingga transaksi penjualan lebih mudah terjadi, untuk UMKM Rumah Makan dikabupaten Bone mereka memilih lokasi yang cukup terjangkau misalnya area pasar, sekolah, pabrik, ataupun pusat keramaian lainnya yang membedakan antara UMKM rumah makan satu dengan yang lainnya adalah modal dan pengetahuan yang dimiliki dalam menetapkan lokasi usaha mereka. Dalam (Hurriyati, 2010) menjelaskan untuk produk industri *place* diartikan sebagai saluran distribusi adapun saluran distribusi yang pilih oleh UMKM rumah makan adalah Saluran distribusi langsung dan lokasi yang strategis.

Rumah makan umumnya menyediakan saluran distribusi langsung dimana konsumen dapat langsung datang kerumah makan untuk pembeli, walaupun beberapa UMKM telah menyediakan saluran distribusi perantara karena daerah tempat UMKM rumah makan berdiri telah tersedia jasa kurir, itupun dari 5 kecamatan yang menjadi tempat penelitian hanya ada satu kecamatan yang menerapkan yaitu dikota kecamatan Kahu, dukungan dari kurir memudahkan masyarakat untuk membeli tanpa harus keluar rumah terutama dimasa pandemik *Covid-19*. Kemudian untuk UMKM rumah makan yang tidak memiliki fasilitas tersebut tidak memiliki saluran distribusi perantara dan hanya memakai saluran distribusi langsung karena sebagian besar wilayah dikabupaten Bone belum bekerja sama dengan aplikasi seperti dikota-kota besar contohnya Makassar. Untuk lokasi yang strategis UMKM mengupayakan untuk membangun rumah makan di tempat keramaian walaupun ada UMKM rumah makan yang mengakui bahwa mereka mendirikan rumah makan ditempat tersebut sesuai dengan modal yang dimiliki seandainya mereka memiliki modal yang lebih maka akan mendirikan rumah makan ditempat yang lebih baik. Pada dasarnya tempat untuk UMKM dimasa pandemik bukan hal yang penting untuk diubah karena sifatnya permanen sehingga UMKM rumah makan harus memanfaatkan strategi pemasaran dibagian yang lain seperti dapat melakukan distribusi menggunakan sosial media seperti facebook, whatsapp, atau media lainnya sehingga konsumen dapat memesan langsung yang kemudian dapat diantarkan oleh karyawan.

4.3 Harga

Harga yang dimaksud adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan, UMKM sebaiknya memfokuskan pada bagaimana caranya agar dapat membuat pelanggan atau calon pembeli potensial merasa pengeluarannya sesuai dengan apa yang didapatkan. Penetapan harga yang dilakukan oleh UMKM dilakukan pada awal usaha berdiri tanpa merubah harga tersebut diera pandemik *Covid-19*, melakukan perubahan harga di era pandemik dianggap justru akan memberatkan konsumen sehingga pelaku usaha biasanya tidak merubah harga tetapi kuantitas dari produk misalnya merubah ukuran, jumlah pada produk. Penetapan harga oleh UMKM diantara pilihan untuk bertahan hidup, untuk memaksimalkan laba, mutu produk, karena pesaing. Dari hasilnya UMKM rumah makan melakukan penerapan harga 1) untuk bertahan hidup dilakukan dengan memasang harga semurah mungkin agar laku dipasaran dalam artian bahwa UMKM ini bersaing dengan menerapkan harga yang murah. 2) untuk memaksimalkan laba dilakukan oleh UMKM karena tetap ingin memaksimalkan laba

karena percaya kepada kualitas produknya walaupun di masa pandemik ini orang lebih dominan mencari harga yang murah. 3) Mutu Produk dalam menentukan harga adalah menyesuaikan mutu produk dengan harganya, terkadang harga akan menggambarkan suatu mutu produk sehingga UMKM rumah makan menentukan harga produknya dari mutu dan kualitas yang dipakai dalam menciptakan produk karena memiliki mutu/kualitas yang baik maka harga yang akan diberikan harus sesuai agar tidak mengalami kerugian, beberapa konsumen tidak akan hanya tertarik pada harga yang murah tetapi memetingkan mutu yang baik, dengan mutu yang baik akan berpengaruh pada rasa produk. 5) karena pesaing dari semua informan paling banyak yang memilih penetapan harga karena pesaing, pelaku usaha berpendapat bahwa menjual harga produk yang sama dengan harga di atas harga pasaran adalah langkah kebangkrutan, pada umumnya pelaku usaha akan menerapkan harga sesuai dengan harga pasaran apalagi untuk UMKM rumah makan di kabupaten Bone yang kebanyakan pedesaan akan mencari harga yang murah dengan produk yang hampir sama. Secara umum penentuan harga dilakukan memang untuk bertahan hidup yaitu menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk yang ditawarkan laku di pasaran, walaupun harga murah tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan dan mampu meningkatkan laba (Petri, 2020)

4.4 Promosi

Strategi *marketing mix* ini berfokus pada masalah promosi bisnis, seperti bagaimana cara memasarkan produk, media apa yang digunakan, dan sebagainya. Semakin banyak promosi yang dilakukan oleh UMKM maka semakin besar pula peluang UMKM itu untuk diketahui dimasyarakat luas, dengan adanya promosi yang dilakukan agar untuk mengidentifikasi dan menarik konsumen baru, mengomunikasikan produk baru, meningkatkan jumlah konsumen produk yang telah dikenal secara luas, menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk, mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk, memotivasi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk. Namun tidak semua UMKM rumah makan mampu untuk melakukan promosi yang baik dan benar dibuktikan bahwa proses periklanan yang mereka lakukan yakni hanya dengan memasang spanduk di depan rumah makan mereka tidak melakukan periklanan dengan memanfaatkan teknologi melalui gadget ataupun brosur hal tersebut dikarenakan kurangnya motivasi, pengetahuan yang dimiliki oleh pelaku usaha. adapun untuk promosi penjualan (*salespromotion*), publisitas (*publicity*), dan penjualan personal (*personalselling*) dianggap hanya dilakukan oleh pengusaha-pengusaha besar sehingga mereka tidak mampu untuk melakukan hal tersebut dan akan mengeluarkan modal sehingga UMKM rumah makan hanya melakukan pemasaran langsung (*direct marketing*) yakni menjalin hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng dan menurut pelaku usaha pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah proses promosi yang paling banyak dilakukan oleh usaha karena biaya yang sangat sedikit dan bahkan tidak mengeluarkan biaya sama sekali karena mengandalkan hubungan yang baik dengan para pembeli. Berhubungan langsung dengan pembeli dengan cara memberikan penyampaian yang ramah dan baik akan mendapatkan konsumen itu kembali atau bahkan menjadi agen promosi yang akan mempromosikan produk sebuah usaha kepada keluarga atau teman-temannya.

5. Kesimpulan

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Rumah makan di era pandemik *Covid-19* bukan merupakan strategi yang cukup kreatif karena UMKM Rumah makan masih melakukan pemasaran yang tradisional/ belum berkembang karena terhalang modal, akses pengetahuan, dan motivasi, dan sama seperti sebelum era *Covid-19* namun strategi yang diterapkan mereka anggap adalah strategi yang baik untuk mereka dalam ketahanan bisnis di era *Covid -19* dibuktikan bahwa UMKM mereka masih tetap bertahan hingga tulisan ini dibuat, adapun pemasaran yang dilakukan yakni *Pertama* bauran pemasaran pada produk/*product* yaitu UMKM rumah makan hanya menciptakan merek pada produk dan tidak membuat logo/moto, tidak membuat kemasan atau membuat label pada produk mereka. *Kedua* bauran pemasaran pada harga/*price* yakni dalam penetapan harga UMKM menetapkan harga berdasarkan mutu produk kemudian hanya sebagian kecil UMKM rumah makan yang menetapkan harga berdasarkan untuk bertahan hidup atau memaksimalkan laba di era *Covid-19* namun kebanyakan UMKM rumah makan di kabupaten Bone menerapkan harga karena pesaing dimana pelaku UMKM takut menerapkan harga di atas standar harga umum pasaran karena itu akan berakibat kurangnya pembeli atau pembeli lebih memilih UMKM lain yang dianggap lebih murah. *Ketiga* bauran pemasaran pada place/*place* yakni lokasi UMKM yang dipilih yaitu di daerah yang padat penduduk antara lain kawasan pasar, kawasan rest area, kawasan sekolah, dan pinggir jalan utama sesuai dengan keuangan masing-masing UMKM, dan semua UMKM rumah makan menggunakan saluran distribusi langsung, adapun UMKM rumah makan yang juga menggunakan saluran perantara karena daerah UMKM tersebut memiliki layanan jasa antar jemput barang, kemudian UMKM akan memilih lokasi yang strategis agar UMKM mereka dapat dijangkau

dengan mudah. *Keempat* bauran pemasaran pada promosi/*promotion* yakni UMKM rumah makan di kabupaten Bone menggunakan promosi hanya melalui periklanan dengan spanduk dan pemasaran langsung (*direct Marketing*) dan belum menggunakan promosi melalui advertising (media cetak, tv dan radio), Promosi penjualan (*salespromotion*), *publisitas* (*publicity*), dan penjualan personal (*personalselling*) karena faktor kurangnya modal, kurangnya pengetahuan, dan ketidakberanian pemilik UMKM mengambil resiko.

Daftar Pustaka

- Bappeda. (2021). Perubahan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kabupaten Bone Tahun 2018-2023. In *bappeda.bone.go.id*. http://bappeda.bone.go.id/assets/file/Perubahan_RPJMD_Kabupaten_Bone.pdf
- Bone.go.id. (2020). *Membludak, Pelaku Usaha di Bone Sudah 10 Ribu Ajukan BPUM*. Bone.Go.Id. <https://bone.go.id/2020/10/09/membludak-pelaku-usaha-di-bone-sudah-10-ribu-ajukan-bpum/>
- Bone, D. K. dan U. K. (2019). *Data Ukm 2019*. Dinas Koperasi Dan Ukm Kabupaten Bone.
- Haryo, L. (2021). *UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>
- Humas Sulsel. (2022). *Beri Pengaruh Bagi Pertumbuhan Ekonomi Sulsel, Andi Sudirman :UMKM Adalah Tulang Punggung Ekonomi Nasional*. Humas.Sulselprov.Go.Id. <https://humas.sulselprov.go.id/index.php/tag/umkm/>
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Petri, M. M. (2020). *Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi UMKM Buket Bunga Gallery Daisuki Jambi)*. Universitas Islam Negeri (UIN) Sulthan Thaha Saifuddin.
- Soetjipto, H. N. (2020). *Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemi Covid-19*. K-Media.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif* (p. 280). Alfabeta.
- Susilowati, I. H. (2021). Bauran Pemasaran UMKM Sektor Kuliner Kota Bogor Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3), 282. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i3.9416>
- Thaha, A. F. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM Di Indonesia [The Impact of Covid-19 on MSMEs in Indonesia]. *Brand*, 2(1), 148–153.
- Triyaningsih, S. L. (2012). Strategi Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12, 37–46.
- Wijoyo, H., Ariyanto, A., & Wongso, F. (2021). Strategi Pemasaran UMKM di Masa Depan. In *Strategi Pemasaran Umkm Di Masa Pandemi* (Issue March). https://www.academia.edu/45423724/Strategi_Pemasaran_UMKM_di_Masa_Pandemi